

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC

FELIPE DE MEDEIROS GOMES ADRIANO

**MARCA EMPREGADORA: PERCEPÇÕES DA GERAÇÃO Z NA BUSCA DE
ESTÁGIO ATRAVÉS DO INSTAGRAM**

Rio de Janeiro – RJ

2020

FELIPE DE MEDEIROS GOMES ADRIANO

**MARCA EMPREGADORA: PERCEPÇÕES DA GERAÇÃO Z NA BUSCA DE
ESTÁGIO ATRAVÉS DO INSTAGRAM**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador (a): Ana Carolina Pimentel

Rio de Janeiro, 23 de Novembro de 2020

FELIPE DE MEDEIROS GOMES ADRIANO

**MARCA EMPREGADORA: PERCEPÇÕES DA GERAÇÃO Z NA BUSCA DE
ESTÁGIO ATRAVÉS DO INSTAGRAM**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) aprovada pela seguinte banca examinadora:

Prof. Ana Carolina Pimentel Duarte

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Daniela Abrantes Ferreira

Universidade Federal do Rio de Janeiro

AGRADECIMENTOS

À Deus, por me dar saúde e permitir que vá atrás dos meus sonhos.

A mim mesmo, por batalhar por aquilo que acredito e nunca desistir do sonho de construir uma carreira e uma vida através da minha própria verdade.

A minha família, Milena, Vanessa, Marcelo e Miguel. Vocês são minha base e tudo que conquistei devo a vocês. Vocês são minhas referências em tudo que faço. Minha eterna gratidão.

Aos meus amigos do CAp, Breno, Bernardo, Patrick, Guilherme, Yuri e Victor Hugo. Obrigado por compartilharem momentos comigo e servirem de inspiração, além de me apresentarem o real significado de amizade. Vocês fazem parte dessa conquista.

Ao Vitor Amado e Victor Cugula, que me apoiaram na construção do meu projeto pessoal. Vocês são fundamentais para o Rota Alternativa.

A Professora Ana Carolina Fonseca, por fornecer todo o apoio necessário para o andamento deste estudo. Muito obrigado!

A todos que cruzaram meu caminho e deixaram uma mensagem de incentivo, inspiração e ensinamentos. Meus mais sinceros muito obrigado!

“Não buscar nem aspirar a algo motivado pelo ego.
Ter sucesso sem o ego.
Superar o fracasso com a força, e não com o ego”

Ryan Holiday

RESUMO

Essa pesquisa tem como objetivo investigar como os conteúdos de um perfil empresarial no Instagram contribuem para a formação de uma imagem positiva ou negativa acerca da Marca Empregadora sob a perspectiva de jovens da Geração Z que buscam uma vaga de estágio. Foi empregada uma abordagem quantitativa e qualitativa através de um questionário semi aberto onde foram coletadas 76 respostas de estudantes universitários nascidos após o ano de 1990 e que tenham buscado por uma vaga de estágio no último ano. As perguntas fechadas foram organizadas em tabelas e gráficos com o intuito de fornecer insumos para a relação com a teoria apresentada no estudo. Ademais, foi realizada uma análise de conteúdo das respostas abertas, resultando em um agrupamento em quatro principais categorias e algumas subcategorias para melhor analisar fatores qualitativos mais frequentes nas respostas, tais quais valores da organização, política de diversidade, posicionamento político e aspectos técnicos do conteúdo. Os resultados apontam que os jovens podem deixar de se candidatar a uma vaga de estágio quando percebem a existência de uma incompatibilidade de valores com a empresa, bem como a falta de políticas de diversidade. Ao mesmo tempo, a Geração Z tem certeza que deve se candidatar a uma vaga de estágio quando identifica os seguintes aspectos através dos conteúdos no Instagram de uma empresa: compatibilidade com seus valores, valorização e exposição da rotina de seus funcionários, qualidade visual dos conteúdos, frequência em que a empresa utiliza a rede social, presença de políticas de diversidade e a forma com que a empresa se posiciona em assuntos políticos e sociais. A Geração Z acredita que o caráter visual e o tom de voz informal praticados por empresas no Instagram são diferenciais desta plataforma em relação às demais durante o processo de buscar uma vaga de estágio.

Palavras-chave: Marca Empregadora, Geração Z, Instagram, Redes Sociais

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Motivos determinantes que levam a Geração Z não se candidatar a uma vaga de estágio após análise do perfil da empresa no Instagram.....22

Quadro 2: Motivos determinantes que levam a Geração Z a ter certeza da candidatura a uma vaga de estágio após análise do perfil da empresa no Instagram.....24

Quadro 3: Tipos de conteúdo que a Geração Z gosta de consumir em perfis de Instagram de empresas.....27

Quadro 4: Vantagens do Instagram sobre outras mídias em relação a tomada de decisão para se candidatar a uma vaga de estágio.....29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Número de respostas por idade.....	19
Tabela 2: Número de respostas por Estados do Brasil.....	19

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Número de usuários do Instagram ao redor do mundo de 2016 a 2023.....	13
Figura 2: Países com maior número de usuários na América Latina em Abril de 2020.....	15
Figura 3: Distribuição de usuários do Instagram no Brasil em Agosto de 2020, por faixa etária.....	16

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Você acessa o Instagram da empresa antes de se candidatar a uma vaga de estágio?.....	21
Gráfico 2: Você já deixou de se candidatar a uma vaga de estágio por conta dos conteúdos da empresa no Instagram?.....	22
Gráfico 3: Você já teve certeza que deveria se candidatar a uma vaga de estágio por conta dos conteúdos da empresa no Instagram?.....	24
Gráfico 4: Conteúdos de empresas no Instagram ajudam a alinhar expectativas dos candidatos com os benefícios oferecidos pela organização.....	26
Gráfico 5: Outras mídias digitais analisadas por jovens da Geração Z ao se candidatarem a uma vaga de estágio.....	28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO:	1
1.1. Objetivo Final	2
1.2. Delimitação	2
1.3. Relevância	3
2. REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1. Marca Empregadora	5
2.1.1 Redes Sociais	7
2.1.2. Redes Sociais na construção de Marca Empregadora	9
2.1.3. Instagram	12
2.2. Geração Z	16
3. METODOLOGIA	18
3.1. Classificação da pesquisa e técnicas	17
3.2. Instrumento de pesquisa	19
3.3. Procedimentos de coleta e de análise de dados	19
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
4.1. Fatores que influenciam a Geração Z a não se candidatar a uma vaga de estágio	21
4.2. Fatores que influenciam a Geração Z a se candidatar uma vaga de estágio	24
4.3. Preferência da Geração Z sobre consumir conteúdos de empresas no Instagram	27

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS.....	34
APÊNDICE A – Questionário.....	38

1 INTRODUÇÃO:

Recrutar talentos é uma tarefa árdua para qualquer organização pela dificuldade de conseguir alcançar candidatos dentro do perfil desejado para vaga em um mercado em constante competição por profissionais qualificados (SILVA; LUCAS; LENNAN, 2019).

Por muitos anos, as empresas anunciavam oportunidades em classificados de grandes jornais, o veículo de mídia para o qual as pessoas voltavam sua atenção. Dessa forma, os jornais impressos atuavam como uma plataforma que unia a oferta e a demanda de emprego de uma maneira massificada, ou seja, qualquer leitor tinha acesso ao anúncio da vaga, independentemente de se enquadrar ou não nos pré-requisitos impostos pela organização. (ALMERI; MARTINS; PAULA, 2013).

Atualmente, jovens universitários têm cada vez mais sua atenção voltada para a tela dos *smartphones*, o que evidencia um comportamento peculiar dos integrantes da Geração Z, aqueles indivíduos nascidos a partir da década de 1990 (MENEZES; MORAIS; RASSI, 2016).

Com o aparelho nas mãos, os jovens passam a maior parte do tempo nas redes sociais, já que fazem parte da primeira geração nascida e criada na época do avanço da internet. São considerados nativos digitais e apresentam um comportamento singular em investir tempo se conectando com amigos através de seus dispositivos (NONATO; PIMENTA; PEREIRA, 2012).

Os avanços tecnológicos em comunicação digital causaram profundas transformações econômicas e culturais, exigindo que muitas empresas

adaptassem seus modelos de negócio para a era virtual, incluindo a forma de encontrar novos talentos (JEZUZ et al, 2013).

A Geração Z impactou diretamente a efetividade da estratégia desenhada por empresas para alcançar a atenção dos futuros estagiários. Dessa forma, organizações passaram a transferir investimentos em *Marketing* para os canais digitais, como o Instagram, para tentar se comunicar com seu público alvo ideal (SIMAS, 2018).

O ambiente *online* abre a possibilidade de conectar empresas e estudantes através do conteúdo distribuído pelas organizações em suas contas nas redes sociais, sendo um fator fundamental para a construção da imagem da Marca Empregadora diante da Geração Z (SIMAS, 2018), que contribui diretamente na capacidade de atração de jovens talentos interessados em pleitear uma vaga para fazer parte da equipe. Diante disso, o problema que esta pesquisa se propõe a responder é:

Como os conteúdos no Instagram influenciam a percepção da Geração Z sobre uma Marca Empregadora durante a busca de uma vaga de estágio?

1.1 OBJETIVO FINAL

Essa pesquisa tem como objetivo investigar como os conteúdos de um perfil empresarial no Instagram contribuem para a formação de uma imagem positiva ou negativa acerca da Marca Empregadora sob a perspectiva de jovens da Geração Z que buscam uma vaga de estágio

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar quais fatores influenciam um jovem da Geração Z a se candidatar a uma vaga de estágio ao olhar o Instagram de uma empresa
- Analisar quais fatores influenciam um jovem da Geração Z a deixar de se candidatar a uma vaga de estágio ao olhar o Instagram de uma empresa
- Analisar qual tipo de conteúdo jovens da Geração Z gostam de consumir no Instagram de empresas

1.2 DELIMITAÇÃO

Essa pesquisa ficou restrita a pessoas nascidas após o ano de 1990, residentes do Brasil, que buscaram colocação no mercado de trabalho em um nível de estágio e que tenham conta ativa no Instagram. Outras redes sociais não foram estudadas.

Para a realização da pesquisa, foi criado um questionário que permaneceu ativo entre os dias 10/09/2020 e 15/09/2020, até atingir um número de respostas relevantes.

1.3 RELEVÂNCIA

Nas atuais condições, onde a qualidade da força de trabalho é uma vantagem competitiva no que tange ao desempenho de organizações, torna-se necessário compreender o impacto da dinâmica dos novos canais de comunicação digitais no processo de atração de candidatos a uma vaga de estágio.

Embora o tema venha ganhando relevância nos últimos anos, ao buscar compreender as transformações causadas pelas plataformas digitais na área de Recursos Humanos, integrando os conhecimentos existentes sobre Marca Empregadora aos perfis das empresas na plataforma do Instagram.

Silva, Lucas e Lennan (2019), por exemplo, propuseram-se a estudar a relação entre a vantagem competitiva de uma organização e Marca Empregadora através da percepção de estudantes universitários, levando em consideração quais atributos tornam uma empresa relevante. O estudo, porém, não abordou a relação

entre Marca Empregadora e redes sociais como uma forma de conectar jovens talentos a oportunidades de trabalho através da percepção de marca no mundo *online*.

Ademais, Novaes et al (2016), conduziram uma pesquisa buscando analisar o relacionamento de jovens da Geração Z com o trabalho, restringindo-se à visão dos empregadores sobre a Geração Z. Contudo, o estudo pouco abordou a perspectiva dos jovens da Geração Z em relação a seus empregadores, tampouco procurou entender como as duas partes se relacionam através da *Internet*.

Portanto, ao estudar a relação entre canais digitais de comunicação como Instagram e a construção da atratividade de uma Marca Empregadora aos olhos dos integrantes da Geração Z, esta pesquisa busca contribuir para a compreensão sobre relacionamento entre empresas e jovens na era da internet, aprofundando a relação entre essas duas partes através de uma nova ferramenta de comunicação preponderante.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para compreender como conteúdos no Instagram constroem a percepção de Marca Empregadora aos olhos da Geração Z, é essencial analisar os fundamentos do recrutamento de profissionais no mercado de trabalho sob uma perspectiva de alinhamento das expectativas entre os benefícios extra salariais oferecidos pela empresa contratante e os desejos de jovens talentos ao buscarem uma colocação no mercado de trabalho.

Como base de estudo para esta pesquisa, foram analisados diversos artigos científicos abordando uma perspectiva ampla sobre as definições de Marca Empregadora, bem como a transformação desta com a chegada de novos canais de mídia. Ademais, foi necessário buscar compreender a relação entre jovens da Geração Z e o uso de redes sociais, como o Instagram, para analisar a intersecção

entre o desafio enfrentado pelas empresas na busca pela construção de Marca Empregadora atrativa no ambiente digital, e as nuances dos jovens nativos digitais que buscam colocação no mercado de trabalho em um nível de estágio a partir de suas percepções sobre o perfil do Instagram de uma empresa.

2.1 Marca Empregadora

A Marca Empregadora é um valor intangível decorrente de um trabalho consistente e contínuo entre as áreas de Marketing e Recursos Humanos para transmitir o valor de se trabalhar na empresa para a mente de atuais e potenciais colaboradores. (AMBLER ; BARROW, 1996)

Para estabelecer os alicerces de uma Marca Empregadora, é necessário entender as características psicográficas em comum entre os atuais profissionais que já foram admitidos no processo de seleção realizado pela área de Recursos Humanos. Dessa forma, ao encontrar tais padrões, a equipe de Marketing fica munida de informações valiosas para construir campanhas de comunicação que representem fielmente a cultura organizacional praticada no dia a dia. (AMBLER ; BARROW, 1996)

O valor de uma marca está diretamente ligada à capacidade das pessoas em reconhecer os atributos chave da empresa (REIS; BRAGA, 2016), o que reforça a importância do investimento na Marca Empregadora para comunicar à força de trabalho quais benefícios são oferecidos além da remuneração, como senso de pertencimento, propósito e características inerentes à cultura da empresa (AMBLER; BARROW, 1996).

A organização também deve entender quais benefícios emocionais e aspiracionais são entregues aos atuais colaboradores e se utilizar desses aspectos como uma fonte de vantagem competitiva, pois segundo Silva, Lucas e Lennan (2019), a Marca Empregadora consiste no conjunto de estratégias para destacar uma empresa dos demais concorrentes a partir do engajamento entre colaboradores e a proposta de

valor da organização, contribuindo diretamente para um aumento na retenção de talentos. Logo, um dos desdobramentos do trabalho de construção de Marca Empregadora é estabelecer uma relação sustentável entre empregador e empregado onde os mesmos valores são compartilhados por ambas as partes.

Segundo Blackhaus e Tikoo (2004) o investimento em construção de Marca Empregadora é um fator que impacta a performance e a produtividade da empresa por alinhar a cultura de trabalho ao comportamento de seus funcionários, gerando uma resposta emocional traduzida em um sentimento de lealdade à empresa.

Sendo assim, funcionários tornam-se ativos fundamentais para o atingimento de objetivos estratégicos da empresa (SILVA; LUCAS; LENNAN, 2019), uma vez que possuem e executam as habilidades necessárias para gerar valor para a organização através de negócios (BLACKHAUS; TIKOO, 2004).

Portanto, o posicionamento de uma Marca Empregadora em um mercado concorrencial facilita a associação entre os atributos que a empresa oferece e as necessidades inerentes aos profissionais, de forma a atraí-los para disputar vagas disponíveis (BLACKHAUS; TIKOO, 2004).

Segundo Reis e Braga (2016), os padrões de motivações e preferências são similares em indivíduos da mesma geração, o que leva a priorização e valorização de atributos específicos oferecidos pelas empresas, refletindo diretamente na percepção de atratividade da Marca Empregadora.

Torna-se evidente, então, que empresas precisam construir um relacionamento profundo com potenciais colaboradores de uma geração específica através de mensagem de Marca Empregadora para mantê-los engajados ao trabalho, bem como atraí-los para oportunidades.

O reconhecimento positivo por parte dos profissionais do mercado acerca da empresa é um fator fundamental para determinar o sucesso da estratégia adotada

para construção de uma Marca Empregadora. Portanto, é importante entender de que forma é possível construir a imagem de Marca Empregadora através das redes sociais, canais pelos quais é possível operacionalizar estratégias para atingir jovens talentos (PACHKOVSKA, 2019).

2.1.1 Redes Sociais

As redes sociais são plataformas da internet que disponibilizaram os recursos necessários para que pessoas pudessem manifestar seus interesses, experiências e cultura através do compartilhamento de informações, atendendo à necessidade de comunicação dos seres humanos e permitindo a formação de comunidades baseadas na similaridade entre suas preferências (ALMÉRI et al, 2013).

Segundo Verduyn et al (2017), as redes sociais são caracterizadas por 3 elementos em comum, sendo eles: uma página destinada ao perfil pessoal do usuário, onde é possível submeter uma descrição sobre si mesmo e compartilhar conteúdos; lista de conexões com outros perfis, representando o número de relações sociais construídas a partir de interações dentro da plataforma; e por último, a atualização automática de conteúdo no *feed*, onde o próprio algoritmo da rede social trabalha para mostrar conteúdos na página principal do usuário sem que ele precise navegar ativamente dentro do site para encontrar.

Segundo Kaur (2013), a caracterização das redes sociais está intrinsecamente ligada aos pilares de comunicação, sendo eles a abertura, a participação e a distribuição de conteúdo. Dessa forma, as redes sociais representam uma oportunidade para intensificar conversas entre pessoas, principalmente por eliminar as barreiras geográficas existentes entre elas.

Segundo Gerber, Klerk e Koch (2018), as redes sociais possibilitaram que usuários compartilhassem informações pessoais através de conteúdos em suas próprias contas, contribuindo para uma nova maneira de apresentação pessoal.

Sendo assim, as redes sociais representam uma evolução na forma de gerar novos relacionamentos, bem como um meio para aprofundar relações pessoais construídas no mundo *offline* (PÉREZ-LATRE; PORTILLA; SÁNCHEZ BLANCO, 2011).

As conversas e relações pessoais criadas no mundo *online* apresentaram um novo ponto de vista para pesquisadores e profissionais de *Marketing* pela capacidade de ir além do consumo de bens e serviços e estabelecer um ambiente onde pessoas expõem suas preferências, problemas e desejos (BARTL; HUCK; RUPPERT, 2009), contribuindo para a construção de comunidades virtuais em torno de assuntos de interesses compartilhados (ETIENNE, *et al*, 2019).

Por conta do reflexo de um comportamento de interações pessoais diretas baseado na similaridade de preferências pessoais, a audiência *online* passou a valorizar características específicas de produtores de conteúdo, sejam pessoas ou marcas, que influenciam diretamente na geração de um relacionamento profundo, como por exemplo a autenticidade, colaboração, transparência e relevância (PÉREZ-LATRE; PORTILLA; SÁNCHEZ-BLANCO *et al*, 2011).

Com o crescente aumento do número de usuários das redes sociais ao longo dos últimos anos, essas passaram a ser vistas como um terreno fértil para empresas estabelecerem relações cada vez mais interativas com os usuários, fato que não era possível através dos canais de comunicação tradicionais (ÇUKUL, 2015).

Através das redes sociais, pessoas têm a liberdade de dar suas opiniões e perspectivas sobre os produtos e serviços da organização (FREITAS, *et al*, 2019). As empresas precisam entender as motivações dos usuários ao usarem as redes sociais para então criar estratégias de como engajá-las com o conteúdo veiculado nas contas da organização (HOFFMAN; FODOR, 2010).

A qualidade do engajamento digital serve como um insumo para profissionais de *Marketing* entenderem não apenas o nível de satisfação dos consumidores com a empresa, mas como as pessoas percebem a imagem da marca.

A percepção da marca é um fator importante dentro das interações entre os usuários das redes sociais. Uma pessoa pode compartilhar para sua própria rede digital os sentimentos e emoções sobre determinada marca, bem como sua experiência de compra de um produto específico, contribuindo para que mais usuários tenham contato com a marca em questão. Vale ressaltar que o teor da mensagem compartilhada, sendo positivo ou negativa, interfere na relação da empresa com futuros consumidores (ETIENNE, et al, 2019).

Torna-se evidente, portanto, a importância das redes sociais como um canal de destaque na construção da percepção de marca frente às pessoas, caracterizado pela alta capacidade de engajamento dos usuários da internet com o perfil empresarial.

2.1.2 Redes Sociais na construção de Marca Empregadora

As contas empresariais nas redes sociais desempenham um papel preponderante dentro da estratégia de *Marketing* no século XXI, uma vez que abrem a possibilidade de divulgar produtos e serviços diretamente para os consumidores, bem como disseminar assuntos que estão inseridos no contexto da empresa para reafirmar seu posicionamento no mercado (FREITAS, et al, 2019).

Um dos aspectos fundamentais das redes sociais dentro do processo de construção de marca empregadora é a capacidade de construir relacionamentos a partir do engajamento *online* com potenciais colaboradores antes mesmo do início do processo de recrutamento e seleção (DUTTA, 2014), alinhando as expectativas entre as partes envolvidas, uma vez que pessoas enxergam os

perfis institucionais nas redes sociais como uma fonte de informação sobre a cultura e estilo de trabalho das empresas (KAUR, 2013).

Da mesma forma que consumidores optam por consumir produtos baseados no sentimento de pertencimento que determinada marca lhes transmite, profissionais se sentem atraídos para trabalhar numa empresa pela imagem percebida como boa empregadora (BLACKHAUS; TIKOO, 2004). Esse fato evidencia a importância dos perfis em redes sociais das empresas, principalmente como uma fonte de atração de talentos, ao desempenharem um trabalho de conscientização da audiência *online* através de conteúdos sobre seus benefícios oferecidos ao quadro de funcionários.

Atualmente, a construção de Marca Empregadora ocorre de maneira orgânica no ambiente *online* por representar mais um ponto de contato entre pessoas e a empresa, que se concretiza através da veiculação de conteúdo na conta das redes sociais da organização. O papel das redes sociais no processo de recrutamento é alcançar uma quantidade maior de potenciais candidatos, com menores custos, em comparação aos meios de comunicação tradicionais, com o intuito de munir os profissionais de Recursos Humanos com uma amostra maior de candidatos, para então iniciar o processo de seleção (GERBER; KLERK; KOCH, 2018).

Para que uma empresa consiga transformar potenciais candidatos em aplicantes a uma determinada vaga através da imagem percebida da Marca Empregadora no ambiente *online*, é necessário o conhecimento do que é um bom tipo de conteúdo que facilite a criação de conexão com a audiência a partir dos benefícios oferecidos (RAMOS; CASSIA, 2019).

Sendo assim, conteúdos em *blogs* e redes sociais das empresas estão se tornando uma peça chave dentro da estratégia de *marketing* das mesmas (HOFFMAN; FODOR, 2010). Tais conteúdos assumem a forma de fotos, textos,

vídeos e Graphics Interchange Format (*GIFs*), com o intuito de gerar engajamento com a comunidade virtual e estabelecer uma conexão emocional entre usuário e marca (ETIENNE *et al*, 2019).

A importância do conteúdo digital nos perfis de empresa não se limita apenas ao engajamento da sua comunidade de seguidores. Os conteúdos servem como um facilitador para a comunicação boca a boca, recomendação e referências entre as próprias pessoas da *internet*, o que aumenta a capacidade da empresa em atingir pessoas de uma forma viral, de acordo com Etienne *et al* (2019):

O consumidor expressa engajamento *online* pela marca por meio da sua interação com esta e com outros usuários nas mídias sociais, em dimensões cognitivas (como processa racionalmente a informação), afetivas (expressando experiências e emoções às quais a comunicação o remete) e comportamentais (compartilhando a experiência da compra do produto), de acordo com suas percepções sobre as postagens da marca (Soares & Monteiro, 2015).

Sendo assim, os conteúdos veiculados nas redes sociais de uma empresa contribuem para a construção da imagem da Marca Empregadora, uma vez que possibilitam a formação de opiniões através da interação entre pessoas intermediadas pela mensagem transmitida do conteúdo (KAUR, 2013).

Segundo Bergstrom e Backman (2013), a dinâmica de comunicação nas redes sociais constituiu um marco chamado de “era da interatividade”, que aumentou o poder de conexão entre pessoas e marcas através do alto volume de interações entre esses dois atores, o que não era possível anteriormente em nenhum formato de mídia.

Ao mesmo tempo que existe a possibilidade de interatividade em escala, muitas empresas são ignoradas no ambiente digital por fracassar em transmitir um conteúdo relevante e interessante para sua audiência, o que evidencia a inexistência de um relacionamento entre as duas partes (BERG; STERNER, 2015).

Portanto, torna-se imprescindível compreender as particularidades das redes sociais com o intuito de analisar as possibilidades de interação dentro da plataforma entre seus usuários.

2.1.3 Instagram

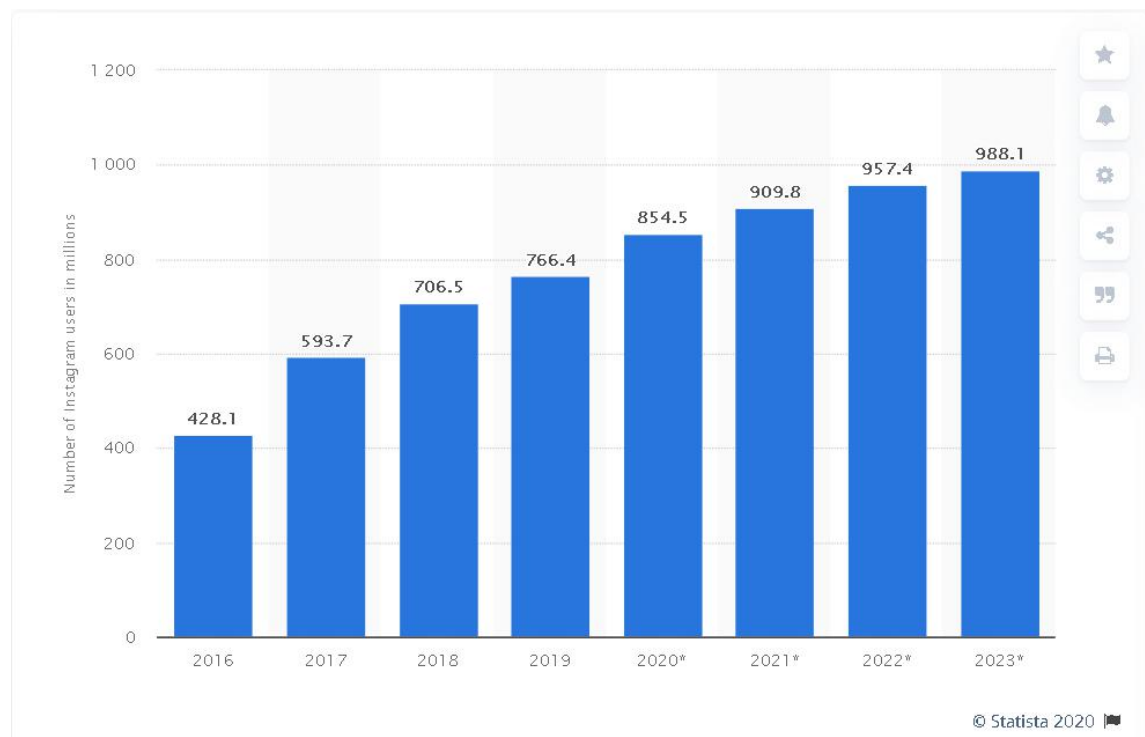
Criado em outubro de 2010, o Instagram é um aplicativo da internet onde pessoas podem compartilhar fotos através de seus perfis, chamado de *feed*, que permite a interação com outros usuários da sua própria rede. A rede social ganhou relevância pela capacidade de capturar momentos em tempo real através de fotografia e levar para o mundo *online*, o que possibilitou alcançar a marca de cinquenta milhões de usuários ativos em apenas 19 meses de existência (CHANG, 2014).

Segundo Chang (2014) o Instagram possibilitou uma transformação no processo de criação de conteúdo, empoderando pessoas a contar suas próprias histórias, expressar seus valores e criar marcas através do compartilhamento de fotos na plataforma. A adoção em massa por parte dos usuários chamou a atenção das empresas, que rapidamente estabeleceram-se na rede social para interagir com as pessoas. Em 2011, apenas 1 ano após sua fundação, 50% dos usuários ativos seguiam pelo menos um perfil de empresa na plataforma (ZUIJLEN, 2017).

Além da possibilidade de compartilhar fotos no *feed*, em 2016 o Instagram lançou a funcionalidade *Stories*, onde os usuários têm a possibilidade de compartilhar fotos e vídeos de até 15 segundos que ficam disponíveis apenas por 24 horas (BELANCHE; CENJOR; PÉREZ-RUEDA, 2019). Esse formato de conteúdo efêmero aumentou a capacidade de interação entre os usuários, por permitir a documentação de suas rotinas sem que isso interfira no conteúdo veiculado no *feed*.

Na Figura 1 abaixo, é possível perceber o aumento crescente da base de usuários do Instagram após 2016, além de entender as projeções, em milhões, para o número de contas ativas até 2023:

Figura 1 – Número de usuários do Instagram ao redor do mundo de 2016 a 2023



Fonte: Statista (2020)

*Projeções do número de usuários

A possibilidade de compartilhamento de conteúdo no *feed* e através dos *Stories* tornou o Instagram uma plataforma utilizada como uma ferramenta de *Marketing* que otimiza a eficiência da publicidade *online*. Dessa forma, as marcas presentes na plataforma dispõem da possibilidade de alcançar objetivos estratégicos de negócio, seja aumentar o volume de vendas ou contratar talentos, através da distribuição de conteúdo e interação com a audiência (BELANCHE; CENJOR; PÉREZ-RUEDA, 2019).

O Instagram representa um canal de informação que ajuda pessoas a tomarem decisões. No contexto da estratégia das organizações, o Instagram tem sido utilizado como uma ferramenta para gerar conexões com potenciais compradores, exibindo características do produto e da marca para atrair a atenção e o desejo das pessoas (BERGSTROM; BACKMAN, 2013; BELANCHE; CENJOR; PÉREZ-RUEDA, 2019)

Diante dos diversos formatos de conteúdo no Instagram, como fotos e vídeos no *feed* e *stories*, cada vez mais as organizações têm se esforçado para construir estratégias de conteúdo focadas em gerar interesse pela marca através da viralização boca a boca, onde há uma alta taxa de compartilhamento do conteúdo entre os próprios usuários da plataforma (BELANCHE; CENJOR; PÉREZ-RUEDA, 2019).

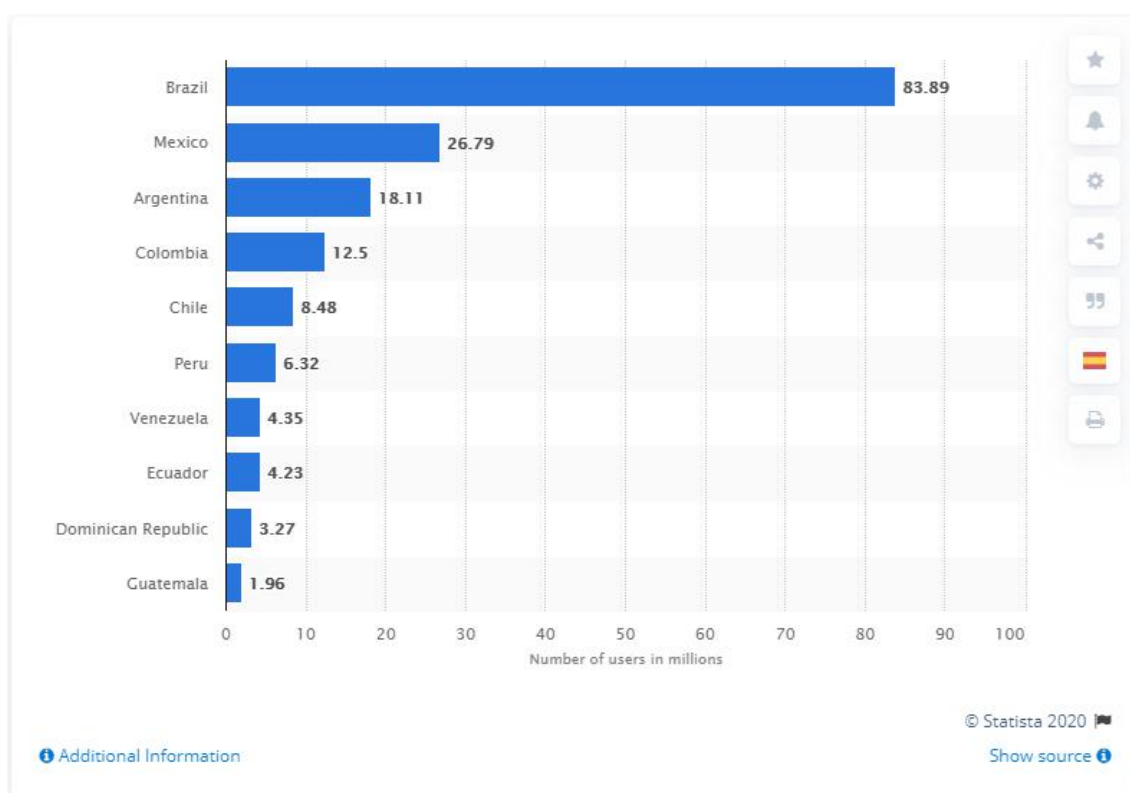
O caráter visual dos conteúdos é uma das vantagens competitivas do Instagram em relação a outras redes sociais, pois permite uma maior amplitude sensorial dos consumidores em relação às marcas e produtos (ZUIJLEN, 2017).

Desde sua fundação, algumas empresas utilizam o Instagram de uma forma estratégica. A construção de uma base de seguidores ao redor da marca reforça a necessidade de pertencimento do ser humano, onde uma pessoa pode tomar a decisão de seguir ou não o perfil de uma empresa ao analisar a existência de um alinhamento entre seus próprios valores, crenças e propósitos e os da marca. (BERGSTROM; BACKMAN, 2013).

Segundo Bergstrom e Backman (2013), isso aumenta o poder de influência de uma empresa sobre as pessoas através do consumo de conteúdo produzido pela marca, onde é possível aumentar o nível de consciência dos seguidores sobre seus produtos, processos produtivos e cultura empresarial, reduzindo assimetrias de informações e dúvidas que potenciais consumidores e colaboradores possam carregar. Dessa forma, as empresas conseguem projetar uma imagem positiva diante de sua audiência.

De acordo com pesquisas realizadas pelo Statista, o Brasil é o país com a maior base de usuários no Instagram na América Latina, alcançando a marca de 83 milhões, conforme ilustrado no quadro abaixo:

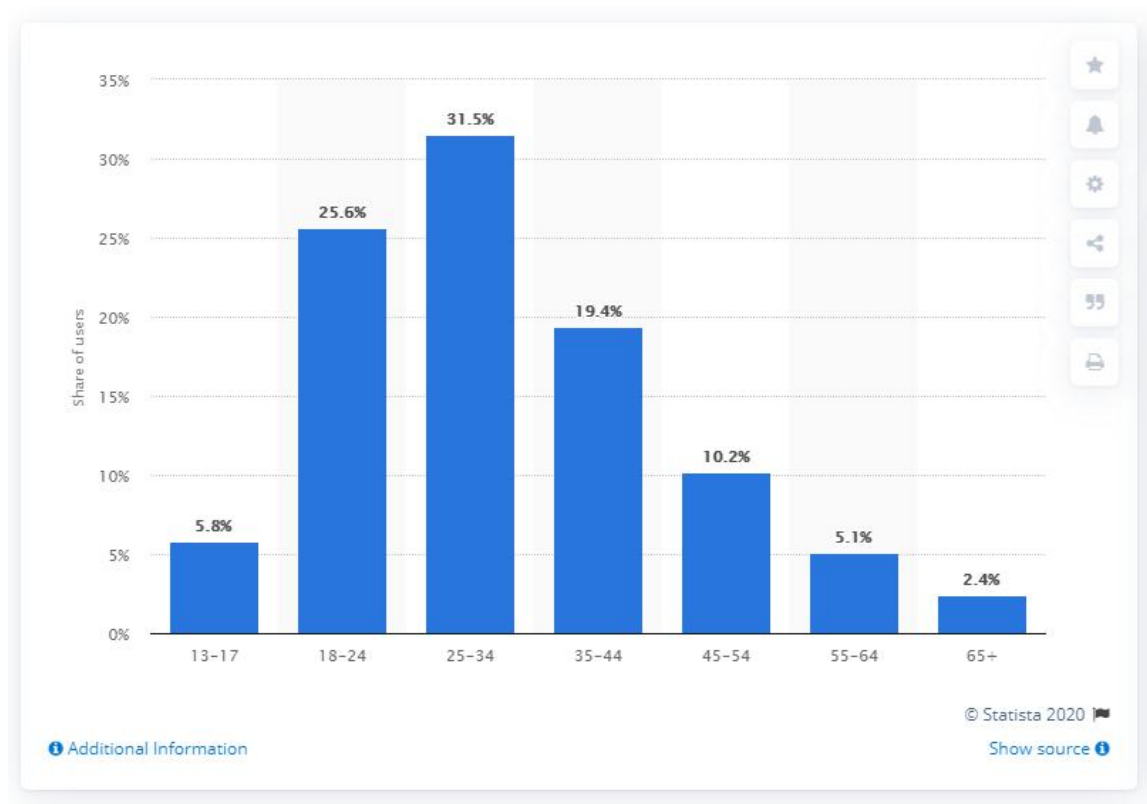
Figura 2 – Países com maior número de usuários na América Latina em Abril de 2020



Fonte: Statista (2020)

Segundo a Statista, a Geração Z representa 31,4% dos usuários ativos brasileiros em 2020, aproximadamente 26 milhões de usuários, sendo um dos grupos etário com maior predominância na rede social, conforme o quadro abaixo:

Figura 3 – Distribuição de usuários do Instagram no Brasil em Agosto de 2020, por faixa etária



Fonte: Statista (2020)

Portanto, torna-se fundamental compreender as singularidades da Geração Z em termos de comportamento social e desejos profissionais, para transformar a forma pela qual empresas se conectam com seus futuros estagiários, principalmente no mundo *online* através do Instagram

2.2 GERAÇÃO Z

As gerações são compostas por indivíduos que nascem dentro de um intervalo de aproximadamente 20 anos, que compartilham características e experiências em comum. O principal marco que torna a Geração Z um objetivo de estudo interessante é o desconhecimento de um mundo sem tecnologia, o que levou ao nome de “nativos digitais”(NOVAES et al. 2016).

Segundo Seemiller (2017), um dos aspectos que diferencia os componentes da Geração Z em relação a outros grupos geracionais é a capacidade de buscar conhecimento *online* por iniciativa própria, ao invés de depender de forma direta de um professor para transmitir o conteúdo.

Isso se reflete na forma com que os integrantes dessa geração utilizam a internet, enxergando-a como um espaço de conversas horizontalizadas onde é possível interagir e aprender com qualquer pessoa, não importa sua localização geográfica ou nível de escolaridade (GROSSI et al, 2014). Por conta dessa característica, os jovens integrantes da Geração Z já são os maiores produtores e consumidores de conteúdo digital na *Internet*. (NONATO; PIMENTA; PEREIRA, 2012).

Segundo Tapscott (2010, *apud* CERETTA; FROEMING 2011), a Geração Z assume um comportamento singular em relação às gerações anteriores por conta de características como liberdade, customização, escrutínio, integridade, velocidade e inovação. Isso se reflete no comportamento de consumo dos jovens da Geração Z, cuja busca pela construção da sua identidade está relacionada com os bens que possuem, assim como a escolha de pessoas e empresas para se relacionar (CERETTA; FROEMING 2011).

Estudos recentes apontam a definição comportamental da Geração Z como plurais, determinados, leais, responsáveis e que conversam sobre futuro e

carreira com maior intensidade em comparação a outras gerações (SEEMILLER, 2017).

Segundo Novaes et al (2016), a Geração Z demonstra um comportamento peculiar em relação às outras gerações no ambiente de trabalho. Os autores apontam que esses jovens possuem uma capacidade multitarefa acima da média, ao mesmo tempo que buscam resultados imediatos de crescimento profissional, questionam a hierarquia tradicional e buscam uma maior conectividade com seus líderes e o propósito da organização.

Dessa forma, torna-se evidente a necessidade de as empresas construírem uma estratégia efetiva de comunicação para atrair jovens talentos para seus programas de estágio através do poder da Marca Empregadora *online*.

Segundo a Pesquisa de Carreiras conduzida pela Brasil Júnior (2017), 4 mil jovens da Geração Z foram submetidos a um estudo cujos resultados mostram que cerca de 32% dos entrevistados gostariam de se conectar com oportunidades de estágio através de campanhas em mídias sociais, o que significa uma abordagem de recrutamento nova onde a Marca Empregadora é o principal ponto de contato para estabelecer um relacionamento com esses jovens.

Segundo Nonato, Pimenta e Pereira (2012), os jovens da Geração Z foram acostumados a construir relacionamentos de confiança com outras pessoas através da internet, mesmo que nunca tenha acontecido um encontro presencial. O ciberespaço se configura como o epicentro das relações sociais dos jovens dessa geração, onde a percepção da Marca Empregadora no ambiente *online* por parte dos integrantes da Geração Z é um dos fatores fundamentais para criar um vínculo emocional, que pode aumentar as chances de recrutar jovens talentos.

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA E TÉCNICAS

Tendo como finalidade atender ao objetivo proposto de identificar como os conteúdos no Instagram de empresas constroem a percepção de Marca Empregadora aos olhos da geração Z, foi realizada uma pesquisa descritiva para conhecer e interpretar a realidade de um grupo de indivíduos específico, sem que haja interferência direta sob seu comportamento (VIEIRA, 2002).

Embora tenham sido coletados dados quantitativos, a pesquisa tem uma abordagem eminentemente qualitativa, não pretendendo fazer generalizações para a população como um todo.

A população da pesquisa foi definida como pessoas que possuem uma conta ativa no Instagram, nascidas após o ano de 1990, residentes do Brasil e que tenham buscado por uma vaga de estágio no último ano. Foram obtidas 76 respostas de jovens integrantes da Geração Z, cujas distribuições por idade e por região do Brasil encontram-se, respectivamente, nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1 – Número de respostas por idade

IDADES IDENTIFICADAS	Nº DE RESPONDENTES
29	2
28	1
25	4
24	17
23	15
22	17
21	8
20	10
19	2

Fonte: O autor.

Tabela 2 – Número de respostas por Estados do Brasil

ESTADOS	Nº DE RESPOSTAS
RJ	59
SP	8
MG	3
PE	1
ES	1
GO	1
CE	1
BA	1
PB	1

Fonte: O autor.

3.2 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Os participantes responderam a um questionário online, disponibilizado no Apêndice A, composto por 15 itens, dos quais 5 questões qualitativas e 10 questões que apresentavam um caráter objetivo, sendo duas obtidas através de uma escala tipo Likert de 4 pontos. (DALMORO; VIEIRA, 2013).

As perguntas apresentadas no questionário foram elaboradas pelo autor, buscando atender objetivos tais como: Quais fatores influenciam um jovem da Geração Z a se candidatar a uma vaga de estágio ao olhar o Instagram da empresa? Quais fatores levam jovens talentos a desistirem de se candidatar a uma vaga de estágio ao observar o Instagram da empresa? Qual é a preferência dos jovens sobre conteúdos de empresas no Instagram?

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS

Como procedimento de coleta de dados, o questionário foi disponibilizado em grupos de estudantes universitários no *Whatsapp*, cujos participantes estavam dentro do perfil buscado para a realização desta pesquisa.

Foi realizado um pré-teste do questionário para avaliar a clareza e a estrutura das questões, de modo a se manter fiel ao objetivo deste estudo. Os resultados obtidos no pré-teste auxiliaram no refinamento do questionário para que fosse alcançada uma versão final.

Dessa forma, os resultados de caráter quantitativo foram organizados em gráficos onde foram calculadas porcentagens de cada alternativa para fornecer informações básicas sobre o comportamento dos respondentes de forma visual e prática, que servem como alicerce para estabelecer uma relação com os conhecimentos teóricos apresentados nesse estudo.

Ademais, foi realizada uma análise de conteúdo sobre os resultados qualitativos, com o intuito de compreender como os conteúdos veiculados no perfil de uma empresa constroem a percepção de Marca Empregadora nos jovens da Geração Z e como influenciam sua disposição em se candidatar ou não a uma vaga de estágio

A análise de conteúdo foi realizada em duas partes: Primeiramente, foi realizado um trabalho de pré análise dos dados, através de uma primeira leitura, para compreender a natureza das informações fornecidas pelos participantes.

Após a realização da pré-análise, foi necessário realizar uma Interpretação qualitativa, onde as respostas foram tratadas e agrupadas em categorias a partir de suas semelhanças e características (SILVA; FOSSÁ, 2015).

Para a criação das categorias, procurou-se identificar quais termos foram utilizados com maior frequência para que pudessem se destacar dos demais, formando as categorias. Sendo assim, foi necessário analisar as demais respostas que não apresentavam explicitamente o termo destacado anteriormente, procurando enquadrá-las de acordo com o conteúdo apresentado.

Quando identificadas falas que apresentavam um conteúdo tangente ao tópico da categoria em uma frequência significativa, foi necessário agrupar tais falas em subcategorias para fornecer um entendimento mais profundo sobre os resultados analisados.

Sendo assim, foram definidas 4 categorias principais que ajudam a entender como jovens da Geração Z analisam uma Marca Empregadora através do Instagram, sendo elas: 1. Valores; 2. Política de Diversidade; 3. Posicionamento Político e 4. Aspectos técnicos do conteúdo.

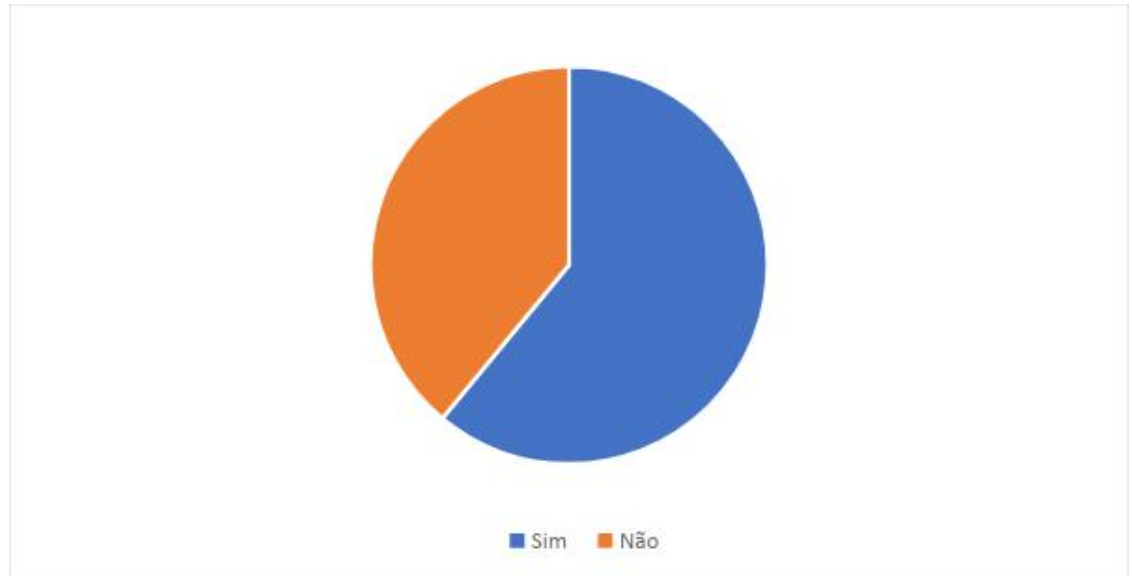
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo tem como finalidade apresentar os resultados obtidos através das respostas às perguntas do questionário semi aberto. Os resultados e a análise dos dados serão apresentados de acordo com os objetivos específicos determinados para este estudo.

4.1 FATORES QUE INFLUENCIAM A GERAÇÃO Z A NÃO SE CANDIDATAR A UMA VAGA DE ESTÁGIO

Quando perguntado aos jovens da Geração Z se acessam o Instagram de uma empresa antes de se candidatar a uma vaga de estágio, 61% dos respondentes se comportaram de maneira afirmativa. Este dado demonstra a relevância do Instagram como um ponto de contato que auxilia jovens talentos na tomada de decisão quando se refere a uma oportunidade de estágio.

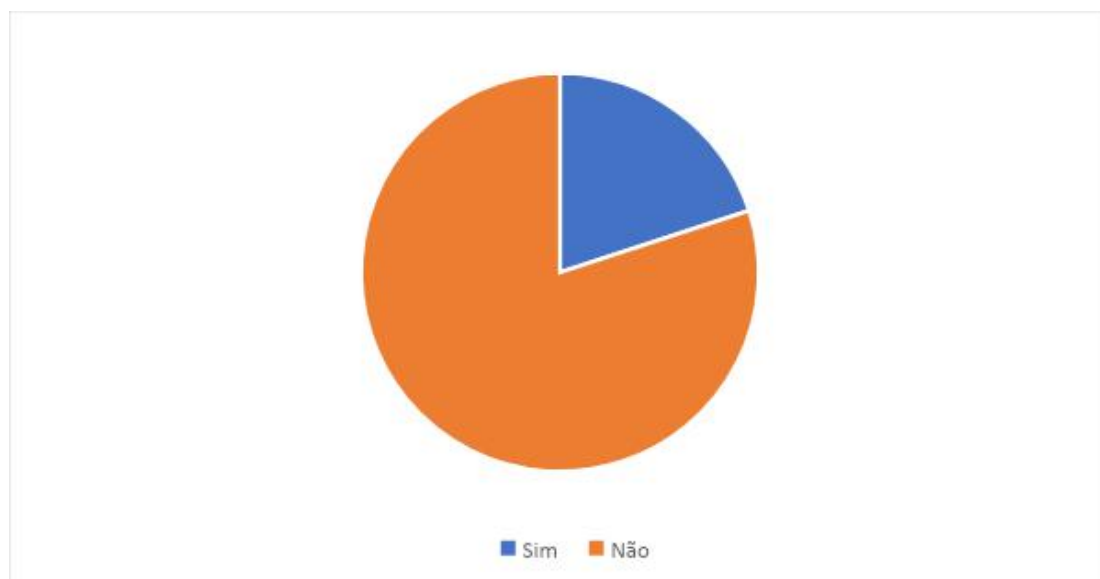
Gráfico 1 – Você acessa o Instagram da empresa antes de se candidatar a uma vaga de estágio?



Fonte: O autor.

Ademais, aproximadamente 20% de todos os respondentes afirmam que já deixaram de se candidatar a uma vaga de estágio por conta dos conteúdos veiculados no perfil do Instagram de uma empresa, conforme apresentado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Você já deixou de se candidatar a uma vaga de estágio por conta dos conteúdos da empresa no Instagram?



Fonte: O autor.

Os motivos que condicionaram a tomada de decisão por não se candidatar a uma vaga de estágio organizados no Quadro 1, foram agrupados em 2 categorias: Valores e Políticas de diversidade.

Quadro 1 – Motivos determinantes que levam a Geração Z não se candidatar a uma vaga de estágio após análise do perfil da empresa no Instagram

CATEGORIA 1 - VALORES
“Posts sobre cultura interna da empresa incoerentes com meus valores”
“Quando os valores da empresa são claramente não consoantes com os meus, creio que não há motivos para a candidatura”
“Se a empresa compartilha de ideais ou comportamento que você não concorde, não há de se pensar numa parceria a longo prazo”
CATEGORIA 2 - POLÍTICA DE DIVERSIDADE
“Conteúdos que não valorizam a diversidade de profissionais”
“Falta de representatividade na empresa.”
“campanha de marketing machista”
“conteúdo discriminatório e preconceituoso”

Através da análise das respostas do Quadro 1, é possível observar que a Geração Z deixa de se candidatar a uma oportunidade de estágio quando não consegue se identificar com a cultura organizacional e os valores demonstrados através dos conteúdos veiculados no perfil do Instagram da empresa. Conforme evidenciado por Ceretta e Froeming (2011), esta decisão pode ser relacionada à

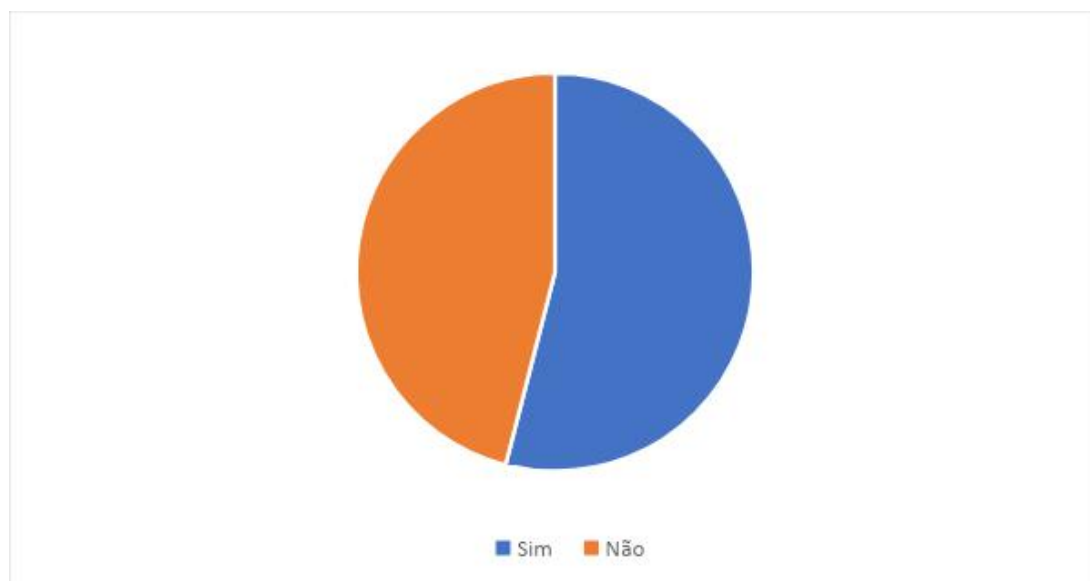
forma de construção de identidade profissional da Geração Z, que reflete os valores e o posicionamento das empresas em que escolhem trabalhar.

Ademais, é possível identificar a existência de uma análise por parte dos jovens sobre o grau de diversidade dentro da empresa, levando em consideração o envolvimento das organizações com causas sociais, principalmente ligadas às minorias. Segundo Novaes *et al* (2016), uma das características principais da Geração Z é a busca por conectividade entre seus líderes de dentro da organização e o propósito da mesma, o que evidencia a evasão de candidaturas a partir do momento em que percebem que a empresa não age em conformidade em relação às causas apoiadas por jovens da Geração Z.

4.2 FATORES QUE INFLUENCIAM A GERAÇÃO Z A SE CANDIDATAR A UMA VAGA DE ESTÁGIO

Por outro lado, mesmo que uma pequena parte dos jovens não tenha deixado de concorrer a uma vaga de estágio por conta do Instagram da empresa, 54% dos respondentes afirmaram ter certeza que deveriam participar do processo seletivo após consumir os conteúdos da empresa no Instagram, conforme aponta o Gráfico X:

Gráfico 3 – Você já teve certeza que deveria se candidatar a uma vaga de estágio por conta dos conteúdos da empresa no Instagram?



Fonte: O autor.

Os motivos que por trás desta decisão afirmativa em relação à certeza da candidatura a uma vaga de estágio estão representados no Quadro 2 abaixo:

Quadro 2 – Motivos determinantes que levam a Geração Z a ter certeza da candidatura a uma vaga de estágio após análise do perfil da empresa no Instagram

CATEGORIA 1 - VALORES
“Posicionamento da empresa nas redes sociais, se os valores estão de acordo com o que eu procuro”
“alinhamento da cultura da empresa com meus valores”
SUBCATEGORIA 1.1 - FATOR HUMANO
“Fotos de pessoas, eventos, mostrar que é uma empresa que se preocupa com o bem-estar dos colaboradores.”
“vivência dos colaboradores dentro da empresa”
“O espírito jovem no setor tradicional e o cuidado da empresa com seus colaboradores.”
“Empresas que valorizam os funcionários no post; que se declaram diversa; que se posicionam a favor dos direitos humanos”
“Valorização do trabalhador”
SUBCATEGORIA 1.2 - RESPONSABILIDADE SOCIAL
“a forma que interage com os conceitos ambientais”
“O posicionamento da marca perante algumas situações da sociedade; demonstrações de responsabilidade social “

CATEGORIA 2 - POLÍTICA DE DIVERSIDADE
“Posts sobre estímulo à diversidade no ambiente de trabalho”
“Ser uma oportunidade aberta a todos os tipos de estudantes, não importando idade, cor”
“A quantidade igualitária de colaboradoras mulheres e homens.”
CATEGORIA 3 - POSICIONAMENTO POLÍTICO
“poder ver a preocupação daquela empresa em tornar seus posicionamentos públicos”
“Ver o engajamento social daquela empresa sobre determinados assuntos”
CATEGORIA 4 - ASPECTOS TÉCNICOS DO CONTEÚDO
“Modernidade dos conteúdos postados e frequência de postagens”
“Nível de formalidade dos posts”
“qualidade visual e bons conteúdos”
“Conteúdo diferenciado ou chamativo.”

É possível perceber que conteúdos que expõem os valores da empresa e sua política de diversidade são elementos cruciais durante a formação de opinião do jovem sobre uma Marca Empregadora. A percepção positiva sobre tais elementos transmitidos através dos conteúdos contribuem para que jovens da Geração Z concorram a vagas de estágio em uma empresa.

Ao mesmo tempo, conforme analisado no Quadro 1, os valores da empresa e sua política de diversidade também são fatores levados em consideração ao tomar uma decisão em não concorrer a uma vaga de estágio, caso sejam percebidos de forma negativa.

Ademais, a maneira com que a empresa expõe sua relação com os funcionários, identificada na subcategoria Fator Humano, aponta ser um critério fundamental na construção de uma percepção de Marca Empregadora positiva perante jovens talentos, uma vez que a valorização e o cuidado da organização com os colaboradores demonstrados através dos conteúdos no Instagram de empresas ajudam a construir a confiança necessária para pleitear uma posição dentro da organização.

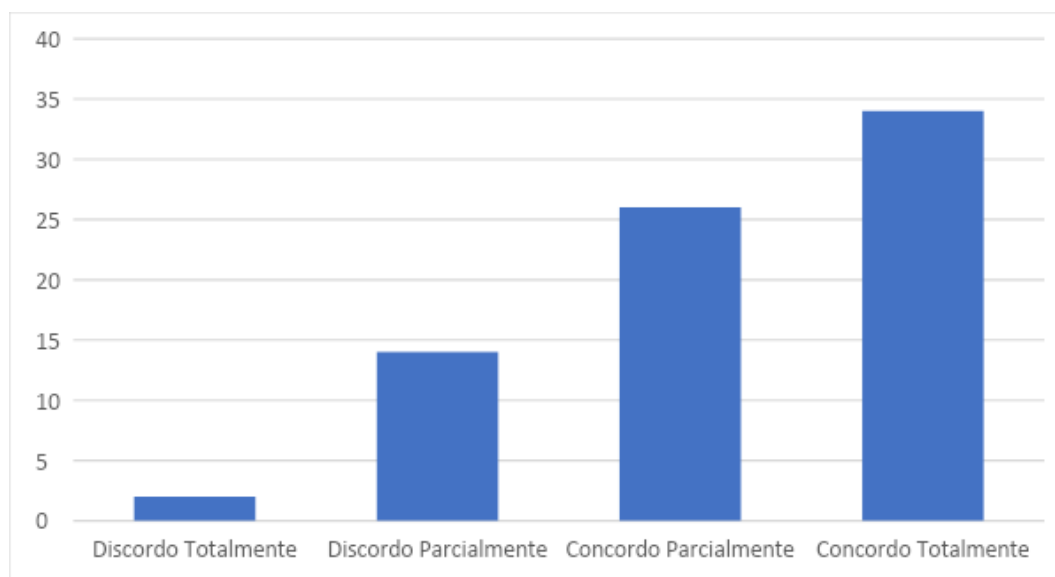
Outro fator relevante identificado foi o grau de relacionamento e importância dada a questões sociais e ambientais por parte da empresa. É importante ressaltar

que tanto as subcategorias Fator Humano quanto Responsabilidade Social não foram relatadas como critérios fundamentais para que jovens da Geração Z deixem de concorrer a uma vaga de estágio após analisar o conteúdo de uma empresa no Instagram. Porém, é possível perceber que as duas subcategorias em questão foram levadas em consideração para que tivessem certeza de fazer parte do quadro de colaboradores da empresa.

Segundo Blackhaus e Tikoo (2000), o posicionamento de uma Marca Empregadora gera uma resposta emocional que pode atrair ou repelir profissionais para determinada oportunidade de trabalho.

Ademais, 79% dos jovens da Geração Z, como apresentado no Gráfico 4, se posicionaram de forma concordante que os conteúdos publicados no Instagram de uma empresa ajudam a alinhar as expectativas entre o que eles buscam em um estágio e os benefícios que a empresa oferece aos seus colaboradores, conforme os dados apresentados no Gráfico 4:

Gráfico 4 – Conteúdos de empresas no Instagram ajudam a alinhar expectativas dos candidatos com os benefícios oferecidos pela empresa



Fonte: O autor.

É possível destacar que fatores como modernidade, formalidade e frequência das publicações, bem como a exposição do posicionamento da empresa sobre assuntos públicos, ajudam jovens a escolherem empresas das quais gostariam de fazer parte.

4.3 PREFERÊNCIA DA GERAÇÃO Z SOBRE CONSUMIR CONTEÚDOS DE EMPRESAS NO INSTAGRAM

Ao mesmo tempo em que foi analisado quais características dos conteúdos determinantes para a tomada de decisão de um jovem da Geração Z ao se candidatar ou não a uma vaga de estágio, buscou-se entender qual tipo de conteúdo esses mesmos jovens gostam de consumir nos perfis de Instagram das empresas, conforme analisado no Quadro 3.

Quadro 3 – Tipos de conteúdo que a Geração Z gosta de consumir em perfis de Instagram de empresas

CATEGORIA 1 - VALORES
“Conteúdos que mostrem os valores aplicados na empresa”
SUBCATEGORIA 1.1 - FATOR HUMANO
“Conteúdo que mostra como a empresa se preocupa com o bem estar e desenvolvimento do seu funcionário.”
“Conteúdos que abordem a forma com que a empresa olha para o trabalhador é essencial, assim como a valorização dessa mão de obra.”
“Depoimentos de funcionários, para saber como é trabalhar naquela empresa.”
“Fotos de eventos, conhecer os colaboradores, quem faz parte da empresa.”
“Rotina e ambiente de trabalho”
“Gosto de conteúdos que apresente internamente a empresa”
“Conteúdos relacionados ao dia a dia da empresa”
“Conteúdos relacionados a cultura organizacional e endomarketing”
“Projeto e dia a dia. Alimenta uma percepção real do trabalho.”
“O cotidiano, os projetos que a empresa incentiva e seus pilares”
SUBCATEGORIA 1.2 - RESPONSABILIDADE SOCIAL
“Responsabilidade Social”
“Impactos sociais, diversidade, inovação e conteúdo sobre RH”
“Conteúdos sobre sustentabilidade”
CATEGORIA 4 - ASPECTOS TÉCNICOS DO CONTEÚDO

“Conteúdo novo e específico do setor da mesma, pois eles conhecem bem o setor e conseguem compartilhar informações interessantes de forma breve, resumida e visualmente atrativa.”
“Resumos sobre atividades de empresa; gráficos de pesquisa”
“Conteúdo educacional sobre o nicho da empresa, mostrando como são os processos e a empresa no geral. Isso nos aproxima da empresa e gera mais confiabilidade no que é ensinado no próprio instagram e maior desejo de se candidatar a uma vaga de estágio naquela empresa sabendo como são os princípios dela.”
“educativos sobre a área de atuação daquele negócio”

Quando perguntado à Geração Z qual a preferência de consumo dos conteúdos das empresas no Instagram, sem que este seja um fator a ser levado em consideração para se tornar um estagiário da organização, apenas as categorias Valores e Aspectos Técnicos do conteúdo foram relatadas, conforme mostra o Quadro 3.

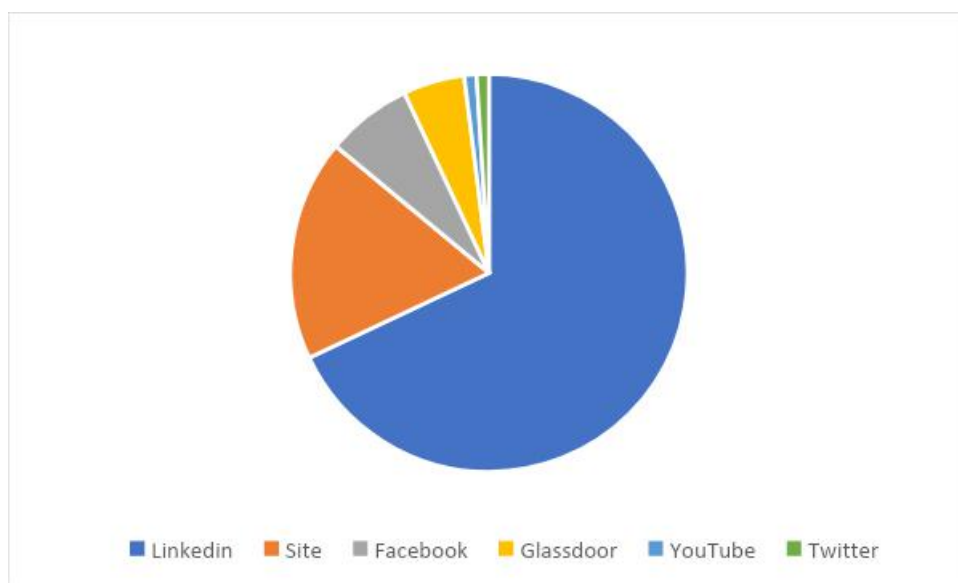
Para que uma empresa construa uma percepção de Marca Empregadora positiva diante da Geração Z, é fundamental que os Valores, o fator humano e a cultura organizacional sejam exploradas através dos conteúdos no Instagram, visto que este é um assunto que jovens querem consumir além de auxiliar na tomada de decisão quando buscam uma vaga de estágio, conforme mostra o Quadro 3.

Ademais, é possível perceber que conteúdos de caráter informacional relacionados ao setor de atuação da empresa são demandados pela Geração Z, conforme indicado na categoria Aspectos técnicos do conteúdo. Segundo Çukul (2015), os conteúdos nas redes sociais auxiliam o estabelecimento de um relacionamento profundo com a audiência digital através do grau de relevância para aqueles que consomem. A partir dos relatos demonstrados no Quadro 3, conteúdos organizados de forma visual que apresentam processos da empresa e oferecem um teor educativo sobre o setor de atuação deveriam ser explorados pelas organizações para que consigam atrair a atenção e o engajamento da Geração Z em seus perfis no Instagram.

Tendo em vista a compreensão do comportamento da Geração Z ao consumir o conteúdo de empresas nas redes sociais, buscou-se analisar quais outras mídias digitais são levadas em consideração antes de se candidatar a uma vaga de estágio.

O LinkedIn e o Site, são os canais digitais com maior preferência dos jovens da Geração Z para auxiliar a tomada de decisão ao se candidatar a uma vaga de estágio. Os resultados foram compilados conforme a Tabela 1 abaixo:

Gráfico 5 – Outras mídias digitais analisadas por jovens da Geração Z ao se candidatarem a uma vaga de estágio.



Fonte: O autor.

Sendo assim, percebendo que outras redes sociais apresentam alto grau de relevância no processo de análise de uma Marca Empregadora, foi necessário compreender a vantagem do Instagram frente a todas as outras redes sociais buscadas pelos jovens da Geração Z. Os resultados foram agrupados no Quadro 4 abaixo:

Quadro 4 – Vantagens do Instagram sobre outras mídias em relação a tomada de decisão para se candidatar a uma vaga de estágio

CATEGORIA 4 - ASPECTOS TÉCNICOS DO CONTEÚDO
“Conteúdo de rápido consumo”
“Geralmente existe uma transparência maior da empresa com o público pelo Instagram e uma comunicação mais ágil também.”
Visual mais claro sobre o que trata a empresa de uma forma dinâmica.
“No Instagram os conteúdos são mais variados e divertidos/informais, o que torna a busca por informações sobre a empresa mais leve e ampla.”

“facilidade de visualização de conteúdo.”
“Acredito que por trabalhar bastante com fotos, imagens e vídeos, o Instagram tem a vantagem do uso do <i>feed</i> para chamar atenção das pessoas. O design, a forma de comunicação e a mensagem que as fotos, conjuntamente, podem passar, acabam influenciando bastante na inclinação do público externo de consumir aquele conteúdo.”
“Eu acho que, pelo fato de ser uma rede social basicamente baseada em fotos e vídeos, é possível ter uma noção do ambiente diário da empresa e isso desperta o desejo de fazer parte daquele ambiente diário.”
“Local perfeito pra divulgar a cultura da empresa e alinhar as expectativas do candidato”
“Normalmente ele está atualizado, existe grande facilidade de interação com o usuário, mostra bem a cara da empresa.”
“Acredito que pelo Instagram dê para se ter uma maior noção de como é a empresa de verdade, através dos conteúdos que ela produz, o tipo de <i>feed</i> , comentários em <i>post</i> ”
“Linguagem mais informal, conteúdos de vídeos”
“É uma rede social mais “livre”, descontraída, não é necessário ter um discurso clichê ou engessado. E isso para quem quer conhecer melhor algum CNPJ já ajuda bastante.”
“O Instagram tem um âmbito mais pessoal e intimista”
“É um meio de comunicação que todo mundo usa, é rápido e sua interface é <i>user friendly</i> ”
“Mais utilização de jovens brasileiros do que outras mídias”

De acordo com o Quadro 4, ao analisar a percepção da Geração Z sobre as vantagens do Instagram sobre outras mídias digitais, houve uma predominância da categoria Aspectos Técnicos de conteúdo. Atributos como o caráter visual, sua diversidade de formatos em vídeos e fotos, bem como uma linguagem informal e a organização do conteúdo em um *feed*, que representa a interface do perfil do usuário com a audiência, são fatores que destacam o Instagram frente todas as outras redes sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou investigar como os conteúdos de um perfil empresarial no Instagram contribuem para a formação de uma imagem positiva ou negativa acerca da Marca Empregadora sob a perspectiva de jovens da Geração Z que buscam uma vaga de estágio

Ao iniciar o projeto desta pesquisa, foi constatado a existência de uma lacuna em relação à contribuição dos conteúdos produzidos pelas empresas no Instagram diante do processo de atração de candidatos da Geração Z que buscam uma vaga de estágio.

Com a intensificação das relações entre organizações e pessoas nas redes sociais, estudar a forma como Marcas Empregadoras são percebidas por jovens da Geração Z no mundo *online* é fundamental para entender quais características e atributos são valorizados por aqueles que estão em início de carreira.

Sendo assim, através dessa pesquisa, foi possível perceber a forte influência do Instagram em relação a outras mídias digitais no processo de construção da imagem de Marca Empregadora diante da Geração Z, por conta da característica visual dos conteúdos organizados e agrupados em uma única tela denominada *feed* e pela presença de um tom de voz mais informal, que representa um aspecto valorizado por esses jovens.

Além disso, foi possível identificar que a Geração Z pode deixar de se candidatar a uma vaga de estágio quando percebe uma ausência de alinhamento entre seus valores e os da empresa através dos conteúdos publicados no perfil empresarial do Instagram. Ademais, outro fator preponderante para esta decisão é a ausência de conteúdos voltados para a política de diversidade de seus funcionários.

Por outro lado, a Geração Z analisa outros aspectos do conteúdo das empresas para tomar uma de decisão em concorrer a uma vaga de estágio. Foi possível perceber, além de conteúdos referentes aos valores organizacionais e política de diversidade, a presença de conteúdos que demonstram a rotina dos funcionários durante a jornada de trabalho, a relação da empresa com a responsabilidade social e meio ambiente, o posicionamento político, a qualidade estética das publicações e a frequência na qual a empresa compartilha novos conteúdos.

Destaca-se também um padrão de comportamento no que diz respeito ao conteúdo que jovens gostam de consumir em perfis de empresas no Instagram,

onde foi possível observar a predominância de preferência por conteúdos informativos sobre o setor de atuação da organização.

Tal comportamento abre espaço para reflexões sobre as dinâmicas de consumo de conteúdos empresariais no Instagram. É possível perceber que o perfil de uma empresa nesta rede social assume um papel importante para elevar a consciência da audiência *online* sobre seu mercado de atuação, o que ajuda as organizações a ampliarem suas perspectivas sobre o Instagram, enxergando-o como uma plataforma não só de entretenimento, mas também de educação.

Portanto, pode-se inferir que a Geração Z busca validar, através dos conteúdos no Instagram, a existência do compartilhamento entre suas crenças e as praticadas pela empresa, o que torna a rede social um ponto de contato digital estratégico que auxilia a tomada de decisão no que tange a concorrer ou não a vagas de estágio, a partir da imagem percebida através do Instagram.

Surpreende-se o fato de que pouco foi mencionado pela Geração Z a preferência por conteúdos relacionados ao produto final ou às especificidades dos serviços prestados pela organização, servindo como um alerta às empresas sobre a importância do Instagram como um canal fundamental na construção de Marca Empregadora e não apenas limitando-se a um ponto de venda digital.

Ademais, as análises aqui levantadas também servem de insumo para que empresas consigam avaliar a forma como produzem conteúdos para o Instagram, abrindo espaço para que tornem seus perfis cada vez mais relevantes para a Geração Z, e, conseqüentemente, desenvolvam uma imagem de Marca Empregadora positiva frente a futuros funcionários.

REFERÊNCIAS:

- ALMÉRI, T. M. et al. **A influência das Redes Sociais nas Organizações**. Revista de Administração da Fatea, v. 7, n. 7, p. 132-146, 2013.
- AMBLER, T.; BARROW, S. **The Employer Brand**. Journal of Brand Management, v. 4, n. 3, p. 185-206, Dez/1996.
- BLACKHAUS, K.; TIKOO, S. **Conceptualizing and researching employer branding**. Career Development International, v.9, n. 5, p. 501, ago/2004.
- BARTL, M.; HUCK, S.; RUPPERT, S. **Netnography research – Community insights in the cosmetic industry**. In Conference Proceedings ESOMAR Consumer Insights 2009, Dubai, 2009.
- BELANCHE, D.; CENJOR, I.; PÉREZ-RUEDA, A. **Instagram Stories versus Facebook Wall: na advertising effectiveness analysis**. Spanish Journal of Marketing – ESIC, Vol. 23 No. 1, p. 69-94, 2019.
- BERG, L.; STERNER, L. **Marketing on Instagram: A qualitative study on how companies make use of Instagram as a marketing tool**. Trabalho de conclusão de curso - Umeå School of Business and Economics, Umeå ,2015
- BERGSTROM, T.; BACKMAN, L. **Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships**. Stockholm University, 2013. Disponível em <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A625012&dswid=-850>
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. RAUnP, v. 3, n. 2, 2011.
- CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS JR. **Carreiras do movimento empresa júnior**, 2017. Disponível em https://issuu.com/brasiljunior/docs/pesquisa_de_carreiras
- CHANG, C. Y.; **Visualizing brand personality and personal branding: case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - University of Iowa,Iowa, 2014.
- CORDEIRO, H. T. D. **Perfis de carreira da Geração Y**. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Universidade de São Paulo, São Paulo,2012.
- ÇUKUL, D. **Fashion Marketing in Social Media: Using Instagram for Fashion Branding**. In Proceedings of Business and Management Conferences, International Institute of Social and Economic Sciences, Vienna, 2015.

DALMORO, M.; VIEIRA, K. M.; **Dilemas na construção de escalas tipo Likert: O número de itens e a disposição influenciam nos resultados?** Revista Gestão Organizacional, v. 6, n. 3, p. 161-174, Setembro, 2013

DUTTA, D. **Tweet your tune – Social media, the new pied piper in talent acquisition.** Vikalpa: The Journal of Decision Makers, v. 39, p. 3, set/2014.

ETIENNE, et al. **Estratégias de comunicação online e níveis de engajamento virtual do consumidor: um estudo sobre franquias de fast food.** In: XLII Encontro da ANPAD – EnANPAD 2019, São Paulo, 2019.

FREITAS, et al. **Anúncios em mídias sociais digitais e a intenção de compra.** In: XLII Encontro da ANPAD – EnANPAD 2019, São Paulo, 2019.

GERBER, C.; KOCH, T.; KLERK, J. J. **The impacto f social media on recruitment: Are you LinkedIn?** AS Journal of Human Resource Management, v. 16, África do Sul, Mai/2018. Disponível em <https://sajhrm.co.za/index.php/sajhrm/article/view/861>.

GROSSI, M. G. R. et al. **A utilização das tecnologias digitais de informação e comunicação nas redes sociais pelos universitários brasileiros.** Revista Texto Digital, Florianópolis, v.10, n.1, 2014

HOFFMAN, D.L.; FODOR, M.; **Can you measure the ROI of your social media marketing?** MIT Sloan Management Review, v. 52, n.1, p. 41–49. Abril, 2010. Disponível em <https://sloanreview.mit.edu/article/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/>

JEZUZ, C. M. et al. **Marketing Digital X Recursos Humanos: estratégia para captação de talentos.** Revista de Administração da Fatea, v.7, n.7, p.55-67, ago/dez, 2013. Disponível em <http://fatea.br/seer3/index.php/RAF/article/view/686/745>

KAUR, T. **Role of social media in building image of na organization as a Great Place to Work.** In American Society for Business and Behavioral Sciences, Las Vegas, 2013, v. 20, n. 1, p. 546-553.

KIETZMANN et al. **Social media? Get Serious! Understanding the funcional building blocks of social media.** Business Horizons, v. 54, n. 3, p. 241-251, mai/jun. 2011

MENEZES, N.; MORAIS, M.; RASSI, W.; **Influência da Geração “Z” na relação de consumo.** In XII Congresso nacional de excelência em gestão & III Inovarse – Responsabilidade Social Aplicada, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em <https://www.semanticscholar.org/paper/INFLU%C3%8ANCIA-DA-GERA%C3%87%C3%83O-%E2%80%9CZ%E2%80%9D-NA-RELA%C3%87%C3%83O-DE-CONSUMO-Morais-Neto/597a20f37e4869b7f204754af8690fa4f2d492e6>

NONATO, M. N.; PIMENTA, T. A. F; PEREIRA, F. J.; **Geração Z: Os desafios da Mídia Tradicional.** In XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Recife, 2012.

NOVAES, T. et al. **Geração Z: Uma análise sobre o relacionamento com o trabalho.** In Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2016. Disponível em <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvimostrappga/paper/view/4869>

PACHKOVSKA, V. **A influência das Fontes Digitais de Recrutamento: O estudo da estratégia do El Corte Inglés.** Dissertação (Mestrado em Gestão de Informação) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2019.

PEREIRA, I. A. C. **Employer Branding na atração e retenção de talentos: uma revisão de literatura.** Dissertação (Mestrado em Gestão de Recursos Humanos) – Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2019.

PÉREZ LATRE, F.; PORTILLA, I.; SÁNCHEZ BLANCO, C. **Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review.** Comunicación y Sociedad, v. XXIV, n. 1, p. 63-74

RAMOS, R. S.; CASSIA, A. R. **Marketing de conteúdo: Um estudo exploratório.** In XLIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2019, São Paulo, 2019.

REIS, G. G.; BRAGA, B. M. **Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding.** Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 51, n. 1, São Paulo, jan/mar 2016.

SEEMILLER, C. **Motivation, learning and communication preferences of Generation Z students.** eHearsay: Electronic Journal of the Ohio Speech-Language Hearing Association, Ohio, 2017. Disponível em <https://www.ohioslha.org/wp-content/uploads/2017/12/Fall17Issue.pdf#page=5>

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. **Análise de conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos.** Qualitas Revista Eletrônica, Campina Grande, jan/jun 2015. Disponível em <http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/issue/view/142/showToc>

SILVA, M. P. N.; LUCAS, A. C.; LENNAN, M. L. F. M. **Employer Branding como vantagem competitiva.** In IX Simpósio de Iniciação Científica, Didática e de Ações Sociais da FEI, São Bernardo do Campo, 2019.

SIMAS, R. R. **Employer Branding: a estratégia de atração da Geração Z por meio da Confederação Brasileira de Empresas Juniores.** Trabalho de conclusão de curso – Faculdade de Relações Internacionais da Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2018

STATISTA. **Brazil: Instagram user share 2020, by age group.** Ago/2020. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/866268/instagram-user-share-brazil-age/>

STATISTA. **Instagram: distribution of global audiences 2020, by age group.** Jul/2020. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

STATISTA. **Instagram: number of global users 2016-2023**. Abr/2020. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

VERDUYN *et al.* **Do social network sites enhance or Undermine subjective well-being? A critical review**. Social Issues and Policy Review, v. 11, n. 1, p. 274-302, 2017

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista da FAE, v.5, n.1, p. 61-70, Curitiba, jan/abr 2002.

ZUIJLEN, J. **Instagram marketing: attractiveness of brands; following brands of Instagram**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Wetenschappen

APÊNDICE A – Questionário

1. Qual a sua idade?
2. Qual Estado você mora atualmente?
3. Você possui uma conta no Instgaram?
4. Você buscou por uma vaga de estágio no último ano?
5. Você acessa o perfil do Instagram de uma empresa antes de se candidatar a uma vaga de estágio?
6. Você já deixou de se candidatar a uma vaga de estágio por conta dos conteúdos veiculados no Instagram da empresa?
7. Se sim, quais atributos dos conteúdos te fizeram tomar essa decisão?
8. Você já teve certeza que deveria se candidatar a uma vaga de estágio após ver o conteúdo publicado no Instagram da empresa?
9. Se sim, quais atributos do conteúdo te fizeram tomar essa decisão?
10. Olhar o Instagram e uma empresa é algo fundamental antes de se candidatar a uma vaga de estágio
11. Os conteúdos veiculados no Instagram de uma empresa ajudam alinhar minhas expectativas entre o que eu busco em um estágio e o que a empresa oferece aos colaboradores
12. Qual tipo de conteúdo você gosta de consumir no perfil do Instagram de uma empresa?
13. Qual outra rede social de uma empresa você analisa antes de se candidatar a uma vaga de estágio?
14. Por onde você costuma encontrar vagas de estágio?
15. Qual a vantagem do Instagram sobre as outras mídias em relação a tomada de decisão para se candidatar a uma vaga de estágio?

